

- 12 . Kochinev Yu.Yu. Audit.Theory and practice. Publishing house: St. Petersburg, 2005, 400с.
- 13 .MDS 81-33.2004.Methodical instructions by determination of size of overhead costs in construction, утв. Resolution of the State Committee for Construction of the Russian Federation of 12.01.2004 N 6
- 14 . Myakinina O. I. Five mistakes on a profit tax which auditors//the Russian tax courier, 2012 often reveal, No. 5.
- 15 . Investigation of crimes in the taxation sphere: Metod.Posobiye. M, 2011.- 148с.
- 16 . Chaya V.T., Ramazanova R. B. Turnkey contracts in construction: audit of expenses//Auditor sheets, 2008, No. 10

Ильшева Нина Николаевна, доктор экономических наук,
заведующий кафедрой Учета, анализа и аудита УРФУ, г. Екатеринбург
Апарина Елена Александровна, аспирант УРФУ, г. Екатеринбург
e-mail: aea65@list.ru
тел. 89090000575
УДК 338.242.2

Экологический раздел отчетности в области устойчивого развития для торговой сети

Аннотация: Экологический раздел отчетности в области устойчивого развития для торговой сети- это способ анализа воздействия компании, связанного с потребленными ресурсами, созданными отходами и соблюдением экологического законодательства. Взаимодействие с экологическими некоммерческими организациями при разработке экологической политики является перспективной возможностью построения стратегии в этом вопросе.

Ключевые слова: отчетность в области устойчивого развития, экологические инициативы, розничная торговля

С 1993 года в России ежегодно проводятся Общероссийские дни защиты от экологической опасности, которые стартуют 15 апреля и продолжаются по 5 июня.

Конференция «Устойчивое развитие российских регионов: экономическая политика в условиях внешних и внутренних шоков», проводимая 17-18 апреля 2015 года совпадает с началом Общероссийских дней защиты от экологической опасности, что подчеркивает актуальность экологического раздела отчетности об устойчивом развитии для компаний любой отрасли.

Розничная торговля - одна из самых ресурсоемких отраслей экономики. Ритейл выступает активным потребителем энергии, воды и других ресурсов, он активно влияет на общество, окружающую среду и образ жизни потребителей. Основными мировыми трендами экологизации розничной торговли в 2014 году являются:

- разработка и мониторинг реализации собственной экологической политики

- мониторинг цепи поставок и постепенный переход к маркировке продукции с использованием независимых систем международных экологических сертификаций
 - начало концепции «ответственности за полный цикл жизни продукта»
 - образование покупателей и работа по формированию культуры ответственного потребления
 - «озеленение» офисов и торговых площадей сетей розничной торговли
 - участие в природоохранных проектах и содействие экологическим НКО [2]
- По данным конференции «Экопродукция в ритейле и экологизация магазинов», которая состоялась в ноябре 2014 года, самыми популярными экоинициативами российских ритейлеров являются экономия ресурсов (электроэнергии, воды), обращение с отходами и формирование ассортимента биотоваров.

Подготовка экологического раздела отчетности в области устойчивого развития помогает ритейлеру оценить результаты своей работы в области защиты окружающей среды и управлять преобразованиями в этом вопросе. Это позволяет сделать абстрактные темы экологии конкретными, облегчая тем самым анализ и контроль влияния изменений в процессах компании на ее деятельность и стратегию.

Наиболее широко используемой основой для подготовки отчетности в области устойчивого развития является система, предложенная Глобальной инициативой по отчетности (GRI). Отраслевого приложения по отчетности в области устойчивого развития для розничной торговли G4 не предусматривает. Данные об экологической составляющей отчетности в области устойчивого развития G4 характеризуют воздействие торговой сети на системы живой и неживой природы. Экологическая составляющая охватывает воздействие, связанное с потребленными ресурсами и созданными отходами. Она также охватывает воздействия, имеющие отношение к биоразнообразию, транспорту, продукции и услугам, соблюдение экологического законодательства и экологические расходы. [1].

Структура раскрытия информации экологической категории отчета в области устойчивого развития представлена в таблице:

Категория	«Экологическая»
Аспекты	Материалы
	Энергия
	Вода
	Биоразнообразие

	Выбросы
	Сбросы и отходы
	Продукция и услуги
	Соответствие требованиям
	Транспорт
	Общая информация
	Экологическая оценка поставщиков
	Механизмы подачи жалоб на экологические проблемы

В России пока нет представителей продовольственного ритейла, выпускающих отчетность в области устойчивого развития G4. Сейчас активно обсуждается российская Концепция нефинансовой отчетности, предусматривающая обязанность крупного бизнеса с 2020 года формировать подобную отчетность. Создание отчетности об устойчивом развитии требует значительных усилий по предварительному сбору и анализу информации. Необходимо разработать доступную экологическую стратегию, определить основные приоритеты, цели и показатели результативности в экологической сфере.

Экологическая зона жизни розничного бизнеса должны быть разделена на небольшие части, в каждой из которых следует выбрать ключевые аспекты для анализа. Определение ключевого аспекта может базироваться на существенности показателя, или его актуальности либо даже популярности (медийности). Необходимо расставить экологические акценты на всех этапах технологического цикла жизни супермаркета, демонстрируя последовательное и поэтапное изменение разных участков. Акценты как аналог бусинок в ожерелье к обычному платью: вроде бы всего лишь аксессуар, а вид у женщины совсем другой.

На начальном этапе разработки экологической стратегии торговая сеть может взаимодействовать с экологическими НКО. Это мировая тенденция в организации экологических проектов. В этом случае может встать вопрос о выборе: содействие с экологическими НКО или обязанность разработки экологических проектов штатным экологом. Если классифицировать доводы в пользу того или иного выбора, то можно прийти к следующим выводам:

1. Крупные некоммерческие организации, такие как WWF (Всемирный фонд охраны природы), Greenpeace или Экологическая палата России имеют влияние и связи, необходимые для реализации масштабных экологических проектов. Они способны гарантировать надежность, узнаваемость и репутацию в партнерстве, владеют научным опытом и богатым спектром коммуникаций с потребителями.

2. Обращение к крупным некоммерческим экологическим организациям позволяет использовать международный опыт и знать современные тенденции ритейла в области защиты экологии.

3. Некоммерческие экологические организации предлагают различные способы внутренних коммуникаций, что положительно сказывается на имидже компании. Внутрикорпоративные экологические мероприятия являются отличным тимбилдингом, мотивируют и просвещают сотрудников.

4. Экологические НКО, в основном, говорят об экологии со стороны «зеленых инициатив» (раздельный сбор, энергосбережение, различные флешмобы, просветительские проекты и т.п.) и практически не касаются обязательной природоохранной документации (проектов, расчетов экологических платежей и т.п.). В этом понимании привлечение НКО никак не может заменить штатного эколога.

5. Возможным минусом является то, что предложенные экологическим НКО идеи для совместной реализации могут распространены в последующем на

других клиентов, т.е. потеряется индивидуальность проекта. Это в какой-то степени вопрос приоритетов: что является целью, пиар собственных экологических наработок или вклад в общее дело.

Таким образом, это не выбор в пользу того или иного варианта, а взаимодополняющие, взаимообразующие части одного и того же процесса - осмысление бизнес процессов компании с точки зрения экологии.

Способы взаимодействия с экологическими НКО:

1. Экологический консалтинг, оценка и экспертиза

Проведение экологических консультаций и оценок со специалистами НКО позволяет рассмотреть возможности использования новых экологических решений, инструментов и форм маркетинга в производственной, административной и продуктовой политики компании ритейла, а также наметить стратегические шаги в развитии. Как правило, экологические НКО обладают большим опытом проведения экологической сертификации, аудита по любым аспектам деятельности от сертификации «GreenOffice» до услуг по формированию экологического раздела отчетности в области устойчивого развития.

2. Зеленый «маркетинг»

Отношение к процессу продажи продукции на основе их экологических преимуществ. Такой продукт или услуга могут быть экологически чистыми сами по себе или произведены и упакованы экологически безопасным способом. Основная особенность «зеленого маркетинга» товаров состоит в том, что они не вредят, или вредят, но минимально, окружающей среде. Зеленый маркетинг это такая система мероприятий, которая увеличивает популярность экотоваров и побуждает людей заботиться об экологии путем приобретения такого рода товаров.

3. Эко-спонсоринг

Кооперирование между торговой сетью и экологическими организациями, трансферт положительного имиджа. Сотрудничество компании в качестве партнера в проводимых экологических проектах: как в эксклюзивных крупных совместных проектах, так и серия постоянных мероприятий по продвижению экологических ценностей. Результатом сотрудничества может быть стабильное имиджевое присутствие компании как партнера в знаковых экокультурных и экосоциальных проектах страны. К таким способам сотрудничества можно отнести:

- совместный выпуск газеты ГРИН СИТИ

- участие в деятельности Экологической Палаты России по профильным сферам в круглых столах, пресс-релизах, мастер-классах и использование Экологического пресс-центра в качестве постоянного экологического ньюсмейкера деятельности компании для артикуляции имиджевой составляющей

- Green 5 OClock. Совет по внешнеэкономическим и международным связям Экологической Палаты России совместно с Московским Европейским клубом создали проект Green 5 OClock- ежемесячные клубные встречи с интересными людьми, экологическими экспертами, деятелями культуры. В рамках работы

Совета по внешнеэкономическим и международным связям ведется работа по выявлению лучшей экопродукции зарубежных стран, проводятся презентации и круглые столы.

Анализ деятельности торговой сети с целью составления экологической отчетности в области устойчивого развития позволит оценить всю операционную деятельность компании с точки зрения эффективности и снижения затрат. Новый концептуальный подход к переосмыслению процессов даст возможность увидеть всю картину сразу, выявить ряд узких мест и воспользоваться борьбой с недостатками, как способом повышения эффективности бизнеса.

Некая «реорганизация» бизнеса с точки зрения экологичности выступает как элемент внутреннего маркетинга. Коллектив сотрудников любой торговой сети является мощной маркетинговой силой, вне зависимости от желания менеджмента компании. Сотрудники ежедневно общаются с покупателями, родственниками, поставщиками и коллегами, распространяя информацию о бренде. Сообщения при этом могут быть как позитивные, так и негативные. Внедрение экологичности мышления в технологических процессах может сделать это средство коммуникации работающим на благо компании. Следует отметить, что разработанный НП «Экологический союз» стандарт экологической безопасности в ритейле уделяет большое внимание осведомленности и компетентности работников, подразумевает вовлечение и личную ответственность каждого сотрудника.

Сбор существенных данных об экологической деятельности торговой сети и обобщение полученной информации способны усовершенствовать внутренние бизнес-процессы, снизить объем образования отходов и идентифицировать новые направления роста бизнеса.

Литература:

1. Руководство по отчетности в области устойчивого развития G4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.globalreporting.org
2. Е.А.Шварц. Экологизация ритейла: от «Theoryofchange» к практике.// [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.ecobureau.ru

Фальсификация финансовой отчетности в России. Методы обнаружения и предотвращения.

Falsification of financial reporting in Russia. Methods of detection and prevention.

Н.Н. Илышева, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой анализа, учета и аудита Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина
e-mail: ankor27@mail.ru